



# GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Covid-19 Pandemi Süreci İçin Üretilen Çalışmaların Görsel Algıya Etkisinin Kavramsal Tasarım Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi

*Evaluation of the Effect of Works Production for the Covid-19 Pandemic Process on Visual Perception with the Conceptual Design Approach*

Emel BİROL<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0001-8491-7585

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 14 Mart 2023

Kabul tarihi: 27 Eylül 2023

*Anahtar Kelimeler:*

Covid-19 pandemi,  
Görsel iletişim tasarımı,  
Kavramsal tasarım,  
Görsel algı.

### ÖZ

Covid-19 pandemi sürecinde, ülkeler, toplumu bilgilendirmek ve onları önlemler konusunda bilinçlendirmek için her alanda önemli sorumluluklar üstlenmiştir. Bu süreçte, yayımlanan fotoğraflar, videolar, sosyal medya postları, afişler, infografikler vb. görsel odaklı çalışmaların önemi daha fazla ön plana çıkmıştır. Bahsedilen bu görsel çalışmalardan özellikle kavramsal tasarım yaklaşımının ele alındığı çalışmaların, bilginin kolay öğrenilebilir olmasında etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Kavramsal tasarımlar, bir olay, düşünce veya durumu simgeleyen görsellerdir. Bu kapsamda, kavramsal tasarım yaklaşımı ile Covid-19 pandemi süreci için alanında uzman kişiler tarafından tasarım çalışmaları hazırlanmıştır. Hazırlanan tasarımların izleyicilerde, farkındalık yaratma ve görsel algı üzerindeki etkilerini sosyo-demografik değişkenler açısından araştırmak amacıyla 422 katılımcı ile bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 09.11.2022 tarih ve E-56365223-050.01.04-2022.137548.13-387 sayısıyla gerekli izin alınmıştır. Ana kütlesi, İstanbul'daki üniversitelerde çalışan idari ve akademik personel ile eğitim gören öğrenciler olan çalışmaya, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinde çalışan idari ve akademik personel ile öğrenciler dâhil edilmiştir. Çalışmada betimsel ve bağıntısal tarama yöntemi kullanılmış ve çalışmanın verileri, alanında uzman kişiler tarafından Covid-19 salgını için kavramsal tasarım yaklaşımı ile oluşturulmuş tasarımlar üzerinden görsel tasarım ilkeleri ve görsel tasarım elemanları bağlamında iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyuta ait verilerin analizleri, SPSS yazılımında "t testi" ve "ANOVA" testleri ile yapılmıştır. Analizler sonucunda her iki boyuta ait istatistiksel değerlerde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile görsel algılarının etkilendiği tespit edilmiştir.

### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: March 14, 2023

Accepted: September 27, 2023

*Keywords:*

Covid-19 pandemic,  
Visual communication design,  
Conceptual design,  
Visual perception.

### ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic process, countries have undertaken important responsibilities in all areas to inform the public and raise awareness of the measures. In this process, published photos, videos, social media posts, posters, infographics, etc. the importance of visually oriented informative communication tools has come to the fore even more. It can be said that among these visual studies mentioned, especially those that deal with the conceptual design approach, play an active role in making the information easy to learn. Conceptual designs are images that represent an event, thought, or situation. In this context, visuals were designed by experts in the field for the Covid-19 outbreak with a conceptual design approach. A survey study was conducted with 422 participants in order to investigate the effects of the designs on the audience, on raising awareness and on visual perception in terms of socio-demographic variables. For the survey, the necessary permission was obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gedik University with the date 09.11.2022 and the number E-56365223-050.01.04-2022.137548.13-387. Administrative and academic staff and students working at foundation universities on the Anatolian side of Istanbul, selected by the judicial sampling method, were included in the study, the main mass of which was the administrative and academic staff working at universities in Istanbul and students studying. Descriptive and relational scanning methods were used in the study. The data of the study were collected in two dimensions in the context of visual design principles and visual design elements through the designs created with the conceptual design approach for the Covid-19 epidemic by experts in the field. The analyzes of the data belonging to both dimensions were made with the "t test" and "ANOVA" tests in SPSS software. As a result of the analyzes, it was determined that the socio-demographic characteristics and visual perceptions of the participants were affected in the statistical values of both dimensions.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: emel.birrol@gedik.edu.tr

## EXTENDED ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic process, countries have undertaken important responsibilities in all areas to inform the public and raise awareness of the measures. Visual communication field is one of these fields. When visual communication channels and designs, which are a form of visual expression, come together at the right point, the hopes of humanity for the future, the situations in which to be prepared, the precautions to be taken, the importance of acting together, etc. it becomes easier for a lot of information to be disseminated to people in an efficient and understandable way. For this reason, the widespread application of visual communication with the right communication channels during the pandemic process will have a significant impact on the orientation of the majority of the society. During the Covid-19 pandemic process, visual communication has further strengthened its position. Lewinski (2020) suggested that during the quarantine period in America, 78% of designers used visual images presented with conceptual design in their communication to express their emotions in ways that words cannot. In this context, it has been revealed that today's health, cultural, economic, political and technological developments are reflected in the designs made by deepening the visual communication after a certain level, and progressing towards transforming the meanings into "comprehension". During the Covid-19 pandemic, designers who produce content in the field of visual communication use "stay at home", "life fits at home" and etc. they put forward their creative visual expressions in order to convey the messages to the whole world in the most positive way with a conceptual design approach and to meet the needs. In this context, design studies have been prepared by experts in the field for the Covid-19 pandemic process with a conceptual design approach. A survey study was conducted with 422 participants in order to investigate the effects of the designs on the audience, on raising awareness and on visual perception in terms of socio-demographic variables. For the survey, the necessary permission was obtained from the Ethics Committee of Istanbul Gedik University with the date 09.11.2022 and the number E-56365223-050.01.04-2022.137548.13-387. Administrative and academic staff and students working at foundation universities on the Anatolian side of Istanbul, selected by the judicial sampling method, were included in the study, the main mass of which was the administrative and academic staff working in the universities in Istanbul and the students studying. In the study, descriptive and relational scanning method was used and the data of the study were collected in two dimensions in the context of visual design principles and visual design elements through the designs created by experts in the field with the conceptual design approach for the Covid-19 epidemic. The analyzes of the data belonging to both dimensions were made with the "t test" and "ANOVA" tests in SPSS software. As a result of the analyzes As a result of the statistical analysis studies, some hypotheses that predict that the visual perception levels and perception styles of the surveyed participants may differ according to demographic variables have been proven.

As a result of the analysis, it was concluded that the gender variable in hypothesis 1 was effective in visual perception. In Hypothesis 2, it has been determined that the fact that the participants are academicians, students or administrative staff is not an effective variable in the context of visual perception. In Hypothesis 3, it was concluded that the education level of the participants did not affect their visual perceptions. However, the fact that the study was limited to the education levels of the academicians, students or administrative staff in the foundation universities selected with the judicial sample in the Anatolian side of Istanbul caused the result to be open to discussion. In the future, this situation can be handled more comprehensively and applied to participants from different education levels working in state and foundation universities, and it can be a guide for studies similar to this subject. In Hypothesis 4, it was concluded that the visual perception levels of the participants were affected by the variable "the department they studied or graduated from".

As a result, it has been determined that the correct use of visual design principles and elements in order to create visually conscious designs in revealing many problems that concern the society such as the pandemic process has a great effect on visual perception. In other words, the quantitative results obtained by using descriptive and relational methods in the study and the information about the visual design principles and elements discussed in all sources have been largely confirmed.

## Giriş

Covid-19, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve 4 aydan kısa bir sürede birden fazla kıtaya yayıldığı için Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından, "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Covid-19 pandemisi, ülkeleri sağlık, sosyolojik, ekonomik ve siyasi boyutlarda etkileyen küresel çapta bir sorun hâline gelmiştir (González-Padilla ve Blanco, 2020, s. 122). Bu nedenle Covid-19 insanlar arasındaki hızlı ve etkili iletişimin hayati bir gereklilik hâline geldiği bir dönemi başlatmıştır (Zhu, Zhang vd., 2020, s. 729). Özellikle bu dönemde görsel olarak iletişim kurmak, diğer iletişim türlerine göre daha etkili olmuş ve görsel iletişim kanallarıyla sağlık bilinç oluşturmak dünyada trend hâline gelmiştir.

Görsel iletişim olmadan medya endüstrisindeki son gelişmelerin mümkün olmayacağı bir gerçektir. Günümüzde birçok kitle iletişim çalışması, görsel iletişim çalışmasıdır. Bu nedenle görsel iletişim, her iletişim sektöründe köklü bir yer edinerek teknolojinin de yardımıyla her geçen gün yeni boyutlar kazanan bir alan hâline gelmiştir (Josephson, vd., 2020, s. 18). Bu bağlamda dünya çapında Dünya Sağlık Örgütü, ülkemizde ise Sağlık Bakanlığı Covid-19 pandemi sürecinde görsel iletişim kanalları olarak yeni medya (web siteleri, sosyal medya, multimedya, dijital dergiler, dijital gazeteler vb.) ve geleneksel medyayı (televizyonlar, basılı gazeteler/dergiler, afişler, billboardlar, infografikler, broşürler, kitapçıklar vb.) etkin ve hızlı bir şekilde kullanmışlardır. Böylece dünya çapındaki Covid-19 pandemi sürecinde, görsel iletişim araçlarının mesajı yaymada ve kritik teorileri basitleştirmede, insanları genel davranış değişikliğine dâhil etmede, daha büyük bir toplu sorumluluk duygusu oluşturmada ve sağlık iletişimini kolaylaştırmada yararlı olduğu kanıtlanmıştır.

Görselliğin merkezî bir rol oynadığı ve bilginin mümkün olan en kolay şekilde iletilmesini sağlayan görsel iletişimde "görselleştirme süreci" bir tasarım iletişimidir ve problemin çözümüdür (Weill, 2004, s. 27). Görselleştirmenin, bilgilendirirken düşündüren, düşündürürken de önlem almanın önemini en yaratıcı fikirle anlatarak akılda kalıcılığı sağlayan özellikte olması önemlidir. Bu nedenle kavramsal tasarım, olayları serbest çağrışım yapacak şekilde yorumlaması açısından ortaya koyan bir tasarım yaklaşımı olduğundan tasarımcılar tarafından özellikle kullanılmaktadır (Büyükarman, 2018, s. 26). Kavram tasarımı, aynı özelliklere sahip fikir ve olaylar grubuna verilen isimdir (Eroğlu, 2020, s. 8). Özellikle Lewinski, (2020) Covid-19 pandemi sürecinde özellikle Amerika'da karantina döneminde tasarımcıların %78'inin duygularını kelimelerden ziyade kavramsal tasarım anlayışıyla sundukları görsellerle ifade ettikleri ileri sürülmüştür.

Bu kapsamda, kavramsal tasarım yaklaşımı ile pandemi sürecinde üretilen tasarım örnekleri çalışmanın odak noktası olmuştur. Yapılan literatür araştırması neticesinde, pandemi süreci için toplum sağlığıyla ilgili kendilerini sorumlu hisseden tasarımcıların kavramsal tasarım yaklaşımı ile ürettikleri tasarımlar dikkat çekmiş ve incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde, kavramsal tasarım yaklaşımı ile Covid-19 salgını süreci için üretilen tasarım çalışmalarının görsel tasarım ilkeleri ve görsel tasarım elemanları dikkate alınarak kitleler üzerinde görsel algıyı nasıl etkilediği doğrultusunda bir çalışma konusu belirlenmiştir. Çünkü pandemi gibi olağan dışı durumlar, sağlık, kültür, ekonomi gibi birçok alanda geniş kapsamlı etkilere sahiptir ve bu etkilerin görsel olarak ifade edilmesinde görsel algıyı etkileyen etkenlerin ortaya konması, yapılacak ileri araştırmalara katkı sunma açısından önemlidir. .Bu bağlamda Pettersson'un (2009, s. 39) belirli bir fikir veya bilgi hakkında verilen görsellerin, alıcının görsel algısını nasıl etkilediğine yönelik yaptığı çalışmadaki "mesaj tasarım modeli" referans alınmıştır. Covid-19 pandemi süreci için alanında uzman kişiler tarafından "mesaj tasarım modeli" çerçevesinde görsel tasarım ilkeleri ve görsel tasarım elemanları dikkate alınarak kavramsal tasarım yaklaşımı ile özgün tasarımlar oluşturulmuş ve bu tasarımlar üzerinden bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışma; tasarımcılara, araştırmacılara ve tasarım eğitimi alan

öğrencilere kavramsal tasarım yaklaşımı ile üretilen çalışmaların, izleyicilerde farkındalık oluşturması ve görsel algıya etkisini ortaya çıkarması bakımından yararlı olacaktır. Ayrıca çalışmada, bir mesajın etkili bir şekilde izleyiciye iletilmesine yardımcı olan görsel tasarım ilkeleri ve görsel tasarım elemanlarının, görsel algıya ne derecede etki ettiği betimsel ve bağıntısal metotlarla nicel olarak elde edildiği için çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir.

### **Görsel İletişimde Kavramsal Tasarım Yaklaşımı**

İletişimin en etkili yönü, bilginin kısa sürede anlamlandırılıp algılanmasının görsellerle gerçekleşmesine katkı sağlayan görsel iletişim alanıdır. Görsel iletişimi, toplumsal bağlamlardan ayrı olarak ele almak mümkün değildir. Görsel iletişim, gerçekle etkileşim içinde olan ve toplumsal bağları onarabilen bir platformdur (Baker, 2017, s. 12). Bu anlamda görsel iletişimin, Covid-19 sorunuyla, dünya olarak birlik içinde nasıl başa çıkılabileceği konusunda uluslararası düzeyde sağlıklı ve anlaşılır bir iletişim ihtiyacını karşılayabilmek için en etkili kanallardan biri olduğu düşünülmektedir. Yeni medya (web siteleri, sosyal medya, multimedya, dijital dergiler, dijital gazeteler vb.) ve geleneksel medya (televizyonlar, basılı gazeteler/dergiler, afişler, billboardlar, infografikler, broşürler, kitapçıklar vb.) görsel iletişim kanallarıdır. Günümüzde görsel iletişim ve kavramsal tasarım yaklaşımı ilişkisi çok boyutludur. Görsel İletişimde düşünselliğin ilk sırada yer alması ve kavramsal tasarım yaklaşımından ise biçimsellikten düşünselliği destekler nitelikte yararlanılması en temel ortak özelliktir. Peki, bir düşünce nesnesi olan görsel imajlar, zihinde kavramsal olarak nasıl yer alır? Kavramlar, bir düşünme faaliyeti sırasında zihnin ürettiği bilgilerin anlamlandırılmasıdır. Bu anlamlandırma, düşünsel temeller üzerine inşa edilir. Dolayısıyla kavramın zihinde yer alma biçimi, kavramı üreten ve tüketen her iki özne için düşünce aktiviteleriyle gerçekleşen bir iletişim biçimi olarak gerçekleşir (Özderin, 2018, s. 273).

Kavramsal tasarım; fikir, anlam ve ifadelerle ön planda olan bir yaklaşımdır. Kavramsal tasarım zihinsel bir imge oluşturmayı hedefleyen ve her alanda etkin olan bir yaklaşımdır (Sözen ve Tanyeli, 2015, s. 162). Kavramsal tasarım yaklaşımı ile üretilen tasarımlarda, kavramların gücü ve ifade dilinin doğru kullanılması hâlinde sunulmak istenen mesaj izleyicilere direkt iletilir. Böylece izleyici ile mesaj arasındaki etkileşimde, mesajın yaratacağı etkinin önemi göz ardı edilemez (Gümüş ve Papağan, 2018, s. 53).

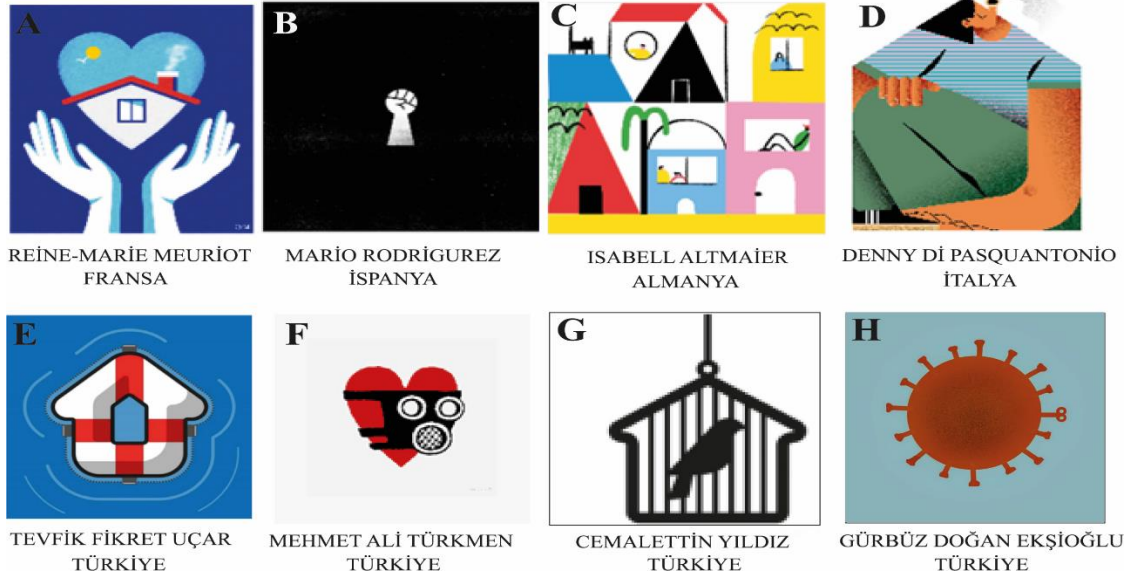
Görsel iletişimin kavramsal bir düzeyde olması, tasarımın daha yaratıcı bir anlayış ile ele alınmasını sağlar (Uslu, 2017, s. 13). Bu açıdan kavramsal tasarım yaklaşımı görsel iletişimin ruhuna oldukça uygun bir anlatım biçimidir.

Tasarım ürünlerinin biçimsel olarak kuramsallaşması özellikle 1930'larda sanatçı ve tasarımcıların Avrupa'dan Amerika'ya göç etmesiyle başlamıştır. Özellikle o dönemde Vogue, Bazaar, House and Garden dergilerinin kapak tasarımlarına bakıldığında kavramsal düzeyde algılanan birçok çalışmanın üretildiği görülmüştür (Atakan, 2008, s. 15). Zamanla görsel iletişimde kavramsal anlatım yaklaşımı dergi kapaklarıyla kalmamış, birçok tasarım ürünleri (afiş, ambalaj, fotoğraf vb.) üzerinde de denenmiştir (Bektaş, 1992, s. 206).

### **Kavramsal Tasarım Yaklaşımının Görsel Algıyla İlişkisi**

Tasarımda mesaj ile toplumsal konuların işlenmesi arasında koşut bir ilişki de bulunur. Toplumsal konularda özellikle olumsuz bir durumu olumluya çevirmek için gözlem becerilerini kullanarak ve bu duruma farklı bakış açıları katarak tasarımlarına yansıtan görsel iletişimciler, hemen hemen çözümün bir parçası olma görevini üstlenmektedirler. Bu bağlamda dünyanın farklı yerlerinden tasarımcıların Covid-19 ile ilgili tasarımlarının paylaşıldığı "covidesigners" isimli sosyal medya hesabından kendi tarzlarını yansıtan özgün çalışmalar yayınlamışlardır (Gürsu, 2020, s. 8). Bu çalışmalarda Covid-19 pandemi sürecinde, dünyada ve Türkiye'deki

pek çok tasarımcının özellikle karantina döneminde yaptıkları çalışmaları kavramsal tasarım yaklaşımını ele alarak ürettikleri gözlemlenmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1:** Dünyada Covid-19 Pandemi sürecinde tasarımcıların dünyada “A, B, C, D” ve Türkiye’de “E, F, G, H” en çok yankı uyandıran “Evde Kal”, “Maske Tak” ve “Krona Virüs Tehlikelidir” kavramlarının tasarımları (<https://www.instagram.com/covidesigners>)

Şekil 1’deki A, B, C, D görselleri farklı ülkelerdeki sanatçıların çoğunlukla “Evde kal” kavramını tasarlayarak ürettikleri çalışmalardır. Türkiye’deki tasarımcılar Pandemi sürecini her yönüyle ele alarak (E ve G= “Evde Kal”), (F= “Maske Tak”), (H= “Krona Virüs Tehlikelidir”) çalışmalarını üretmişlerdir.

Görsel iletişimde “görselleştirme süreci” bir tasarım iletişimi olduğu için yapılan tasarımlarda kullanılan tüm tasarım elemanlarının göz ve akıl koordinasyonunda nasıl algılandığını anlamak çok önemlidir (Graham, 2008, s. 3). Bu durum görsel algı olarak açıklanır. Görsel iletişimde, kavramsal tasarım yaklaşımı ile üretilen bir tasarımda anlatılmak istenen anlamı yaratmak ve algıyı hızlı oluşturmak için tasarım yüzeyinde yer alan görsel öğelerin birbiri ile ilişkisini ve düzenini belirlemek önemlidir (Hembree, 2011, s. 11). Bu nedenle görsel tasarım elemanlarını ve ilkelerini bilmek gerekir.

Görsel tasarım elemanlarından çizginin, tasarımda bir kavramı ifade etmede düz, kırık, uzun, kısa, eğik olması gibi kendi içinde biçimleri vardır (Samara, 2008, s. 16). Bu yönüyle çizginin gözde bıraktığı etki kadar insan psikolojisi üzerinde kavramların çağrışımını yapan bir etkisi bulunmaktadır (Landa, 2018, s. 27). “Doku” elemanı ise bir yüzey üzerinde tekrarlardan oluşan biçimsel düzendir (Becer, 2009, s. 61). “Biçim-form” elemanı, insanın yaratma eyleminin dışa vurum şeklidir. Bu yaratım açık-koyu değerleri olan yüzeylerin sınırlandırılıp üç boyutlu bir yapı kazandırılması ile gerçekleşir (Graham, 2012, s. 7). Tasarımda “ton-değer” elemanı iki farklı etki yaratır. Ton, renkler arası ilişkiler sonucunda ortaya çıkan farklı geçiş renklerini verir, değer ise kavramı ifade eden imgenin bütününe ya da bir bölümünün açık ve koyulu olarak ifade edilmesidir (Özsoy ve Alakuş, 2009, s. 81). Tasarım üzerindeki kavramı ifade eden imgenin vereceği mesaj doğrultusundaki hareketi ise “yön” izlenimini verir (Özsoy ve Alakuş, 2009, s. 84). Renk ise görsel bilinci oluşturan ve duyguları harekete geçiren sosyolojik etkileşime neden olan en önemli tasarım elemanıdır (Odabaşı, 2006, s. 80). Düşüncenin görselleşmesinde kullanılan tüm bu görsel tasarım elemanları, görsel iletişim araçlarının tasarım yüzeylerinde kurgulanması için tasarım ilkelerinden yararlanır (Arıkan, 2008, s. 16). Denge ilkesi, görsel unsurların birbirleriyle düzenli dağılımıdır ve tasarıma

bitmişlik hissi kazandırır (Özsoy ve Alakuş 2009, s. 191). Vurgu, tasarımda izleyicinin dikkatini belli bir görsel unsur üzerine çeken görsel ilkedir (Gatto, vd., 2010, s. 28). Bütünlük, tasarımı oluşturan görsel unsurların birliğini sağlamak ve bu sayede mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktır (Uçar, 2019, s. 141). Oran-orantı, tasarımda biçim olan küçük parçanın büyük parça ile büyük parçanın da bütünle olan ilişkisi olarak tanımlanır.

### Yöntem

Çalışmanın verilerini toplamak için SPSS yazılımında bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T Test) ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çalışma için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 09.11.2022 tarih ve E-56365223-050.01.04-2022.137548.13-387 Etik Kurul sayı numarasıyla gerekli izin alınarak çalışmada yayın etiğine uyulmuştur.

#### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma, Covid-19 pandemi sürecine yönelik hazırlanan tasarımların izleyicilerde, farkındalık yaratma ve görsel algı üzerindeki etkilerini sosyo-demografik değişkenler açısından araştırmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada “betimsel” ve “bağıntısal” tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine, tutum ve davranışlarına yönelik tahminlerin geçerli ve güvenilir olarak tespitini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Yaşın, 2014, s. 51). Bağıntısal tarama ise iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılan yöntemdir (Kırcaali-İftar, 2009, s. 11).

#### Araştırmanın Örnekleme ve Modeli

Çalışmanın ana kütesini İstanbul’daki üniversitelerde çalışan idari ve akademik personel ile eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Fakat İstanbul’daki üniversitelerin tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olacağından çalışmaya yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinde çalışan idari ve akademik personel ile öğrenciler dâhil edilmiştir. Yargısal örnekleme, Türkiye’de yapılan çalışmaların %90’ında kullanılmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). Çalışmanın İstanbul’da yapılması ve sadece örnekleme temsil etmesi, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini hesaplamak için Glass ve Hopkins’in (1996, s. 357-358) anket güven aralığı testi yapılmıştır. Testte “r” ifadesi anketin güvenilirlik değeridir ve bu değer 0,90 ve yukarı değerde olması istenir (Bademci, 2005, s. 39).

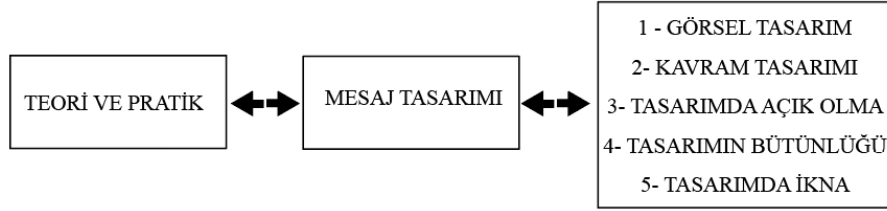
Test’in “dört basamak hâlinde” ifade şekli aşağıdaki gibidir.

1. r ’yi Zr ’ye dönüştür ( Fisher’in Z dönüşümü )
2.  $\sigma_z$  ’yi hesapla :  $\sigma_z = 1 / \sqrt{n-3}$  (n: denek veya sınavı alanların sayısı)
3. Zp için GA elde et:  $Zr \pm 1.96 \sigma_z$  (GA %95 için)
4. Alt ve üst sınırları tekrar r ’ye dönüştür (Popham ve Sirotnik, 1992; Glass ve Hopkins, 1996).

Çalışmada kullanılacak anketin “r” değeri için SPSS’de anketin Cronbache’s alpha değeri “,837” olarak tespit edilmiştir. Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Bademci (2005, s. 37-38), tarafından örneklem hesaplama testine başvurulmuştur. Örneklem hesaplama testindeki (çalışmanın anket güvenilirliği ,837 ve  $r=,90$ ’a yakın olduğu için) güvenilirlik katsayısı  $r=,90$ , %95 güvenilirlik aralığı ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısının 400 üzerine temellendirildiği kesit dikkate alınmıştır. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak

örneklem in geçerliliği artırılmak istenmiştir. Sonuçların daha kararlı çıkması için örneklem sayısı 422 kişi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini ölçümleyebilmek için Pettersson'un (2009, s. 39) belirli bir fikir veya bilgi hakkında verilen görsellerin, alıcının görsel algısını nasıl etkilediğine yönelik yaptığı çalışmadaki "mesaj tasarım modeli" referans alınarak görsel iletişim alanında uzman kişilerin iş birliği ile dijital illüstrasyon tekniğiyle kavramsal tasarım odaklı özgün tasarımlar oluşturulmuş ve bu tasarımlar üzerinden bir anket formu geliştirilerek çalışmanın verileri elde edilmiştir (Şekil 2).



**Şekil 2:** Mesaj tasarım modeli (Pettersson, 2009, s. 39).

Tasarım, görsel algı gibi konularda literatüre bakıldığında, araştırmaların bu konuları ölçümlemede kendi soru setleri ve ölçeklerini geliştirdikleri gözlemlenmiştir (Sauro, 2016). Bu bağlamda anket formunun bir grup uzman tarafından yapılmasının nedeni, uzmanların tasarım deneyiminin ve bilgisinin çalışmada ortaya konan bulgulardan elde edilecek yanlış sonuçlara fırsat vermesini engellemek içindir (Jacobsen vd., 1998, s. 255).

### Araştırma Soruları ve Hipotezler

Covid-19 pandemi süreci için alanında uzman kişilerin kavramsal tasarım yaklaşımı ile ürettikleri tasarımların izleyicilerde, farkındalık yaratma ve görsel algı üzerindeki etkilerini sosyo-demografik değişkenler açısından anlamlılık durumunu tespit etmek amacıyla, çalışmanın araştırma soruları ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**Araştırma Sorusu 1:** Araştırmaya katılanların Covid-19 pandemi süreci için tasarlanan kavram çalışmalarına yönelik görsel algı düzeyleri, onların demografik niteliklerine göre farklılık göstermekte midir?

**H<sub>1</sub>:** Araştırmaya katılanların Covid-19 pandemi süreci için tasarlanan kavram çalışmalarına yönelik görsel algı düzeyleri, cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Araştırmaya katılanların Covid-19 pandemi süreci için tasarlanan kavram çalışmalarına yönelik görsel algı düzeyleri, üniversitedeki pozisyonuna (akademisyen, idari personel, öğrenci) göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Araştırmaya katılanların Covid-19 pandemi süreci için tasarlanan kavram çalışmalarına yönelik görsel algı düzeyleri, eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.


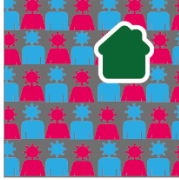
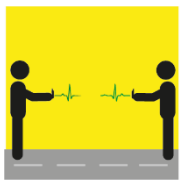

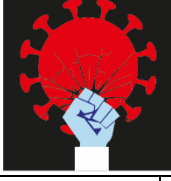
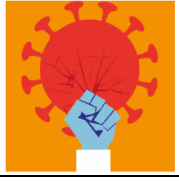

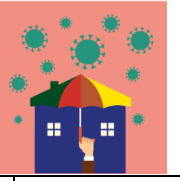
**H<sub>4</sub>:** Araştırmaya katılanların Covid-19 pandemi süreci için tasarlanan kavram çalışmalarına yönelik görsel algı düzeyleri, eğitim aldıkları bölüme göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

### Veri Toplama Aracı ve Özellikleri




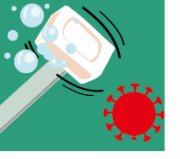


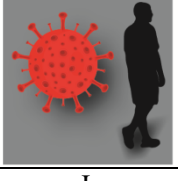
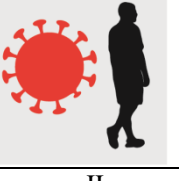
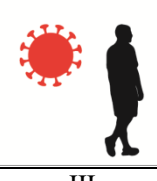
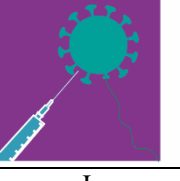
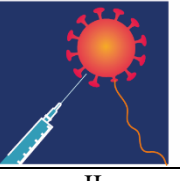
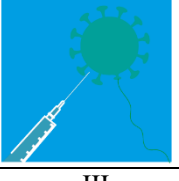

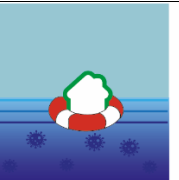

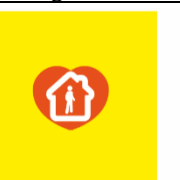


Çalışmada amaca ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, literatür taraması ile elde edilen bilgilerden yola çıkılarak özgün bir şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın güvenilir olması için Cronbache's alpha değerinin 1'e yakın olması istenir. Çalışmada kullanılacak ölçeğin Cronbache's alpha değeri ",837" olarak tespit edilmiştir. Anketin yüzey (face) geçerliliğinin sağlanabilmesi için İstanbul Gedik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde Görsel İletişim Tasarımı alanında uzmanlığını almış kişilerden görüş ve onay

alınmış, sözü edilen uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Soruların hazırlık aşamasında, soruların algılanmasındaki sorunları ortadan kaldırmak için her soru ayrı ayrı önce farklı bireyler üzerinde tek tek sonra da 10 kişilik farklı gruplar üzerinde yüz yüze test edilmiş ve anlam kaymasına sebep olabilecek soru ve seçenekler elenmiştir. Soruların anlaşılabilir olması açısından 30 kişi ile anket test edilerek son hâline kavuşturulmuştur. Anket verilerine pilot çalışma yapılan 30 katılımcı dâhil edilmemiştir. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeyi amaçlayan sorular yer almıştır. İkinci bölümde Covid-19 pandemisine yönelik kavram tasarımlarına yer verilerek görsel algıyı etkileyen görsel tasarım ilkeleri hakkında sorular (Tablo 1) ; üçüncü bölümde ise görsel algıyı etkileyen görsel tasarım elemanlarını ölçen sorular yer almıştır (Tablo 2).

**Tablo 1:** Anketin ikinci bölümünde yer alan görsel tasarım ilkeleri ile ilgili görsel içerikli ifadeler

Hangisinde Denge İlkesi En Etkilidir?		Hangisinde Oran-Orantı En Etkilidir?	
			
I	II	I	II
Hangisinde Vurgu İlkesi En Etkilidir?		Hangisinde Bütünlük Unsuru En Etkilidir?	
			
I	II	I	II

**Tablo 2:** Anketin üçüncü bölümünde yer alan görsel tasarım elemanları ile ilgili görsel içerikli ifadeler

Hangisinde Doku Unsuru En Etkilidir?			Hangisinde Yön Unsuru En Etkilidir?		
					
I	II	III	I	II	III
Hangisinde Biçim-Form Unsuru En Etkilidir?			Hangisinde Ton-Değer Unsuru En Etkilidir?		
					
I	II	III	I	II	III
Hangisinde Çizgi Unsuru En Etkilidir?			Hangisinde Renk Unsuru En Etkilidir?		
					
I	II	III	I	II	III



## Bulgular

Anketlerden alınan verilerin girişi, istatistiksel analizlerin yapıldığı IBM SPSS 20 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

### Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

**Tablo 3:** Katılımcılara ait demografik özellikler

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	231	54,7
	Erkek	191	45,3
	Toplam	422	100,0
Yaş	18-22 yaş	264	62,6
	23-29yaş	115	27,3
	30-39 yaş	32	7,6
	40-50 yaş	9	2,1
	50 yaş üstü	2	0,5
	Toplam	422	100,0
Üniversitedeki Pozisyon	Öğrenci	331	78,4
	Akademisyen	53	12,6
	İdari Personel	38	9,0
	Toplam	422	100,0
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	97	23,0
	Lisans	267	63,3
	Yüksek lisans	41	9,7
	Doktora	17	4,0
	Toplam	422	100,0
Öğrenim Görülen ya da Mezun Olunan Bölüm	Görsel İletişim Tasarımı	143	33,9
	Sanat, Tasarım veya İletişimle İlgili Bölüm	79	18,7
	Diğer	200	47,4
	Toplam	422	100,0

Tablo 3'te yer alan dağılımlara göre araştırmaya katılanlardan cinsiyet sorusunu yanıtlayanların %54,7'si kadın, %45,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Analizlere göre en yüksek katılımcı grubunun yaşı 18-22 yaş (%62,6) ve üniversitedeki pozisyonlarının öğrenci (%78,4) olduğu tespit edilmiştir. Meslek grubunun evrendeki oranları göz önünde bulundurulduğunda bu dağılımın normal olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların en yüksek eğitim düzeyinin, lisans (%63), öğrenim gördükleri ya da mezun oldukları bölümün ise "görsel iletişim tasarımı" (%33) olduğu tespit edilmiştir. Dağılıma göre bu mesleklerin dışında olan katılımcılar "diğer" (%47,4) seçeneğini işaretlemişlerdir.

### Görsel Tasarım İlke ve Elemanları Algısının Demografik Özelliklerle İlişkisi

Bu başlık altında görsel tasarım ilkeleri (denge, oran-orantı, vurgu, bütünlük) ve görsel tasarım elemanları (doku, yön, biçim/form, ton-değer, çizgi, renk) algı düzeyinin anket formundaki demografik değişkenler ile ilişkisi sınıanmıştır.

### Cinsiyetin, görsel tasarım ilke ve elemanları algısı ile ilişkisi

Çalışmanın araştırma sorusundan hareketle 1 numaralı hipotezin sınıanması için öncelikle görsel tasarım ilkelerinin cinsiyet değişkinine göre anlamlı biçimde farklılaşp farklılaşmadığını sınıamak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4:** Cinsiyet ve görsel tasarım ilkeleri algı puanlarına ilişkin *t* testi sonuçları

Görsel Tasarım İlkeleri												
Cinsiyet	Denge		Oran-Orantı		Vurgu		Bütünlük		Bütün Görsel Tasarım İlkeleri		Görsel Tasarım İlke ve Elemanlarının Geneli	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
<b>N</b>	231	191	231	191	231	191	231	191	231	191	231	191
<b>Ort.</b>	2,71	2,88	2,67	1,94	2,04	2,65	2,64	2,38	2,02	1,96	2,11	2,01
<b>t</b>	-,1,280		4,607		-3,180		2,326		0,851		1,960	
<b>Sig.</b>	,201		,000		,002		,021		,395		,049	

Tablo 4'te analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların “görsel tasarım ilkeleri ve elemanlarının geneli” puanı (ort=2,11), erkeklere (ort=2,01) göre anlamlı şekilde daha yüksektir ( $t=1,960$   $p<,05$ ). Bu puan türünün çalışmadaki tüm soruları kapsadığı düşünüldüğünde, bu sonucun 1. hipotezi doğrulamaya yettiği anlaşılmış olacaktır. Tablo 4'te “vurgu” ilkesinin algı puanı kadınların (ort=2,04;) erkeklere (ort=2,65;) göre anlamlı şekilde daha düşüktür ( $t=-3,180$   $p<,05$ ). “Oran-orantı” ve “bütünlük” ilkesinin algı puanı kadınların (ort=2,67; ort=2,64) erkeklere (ort=1,94; ort=2,38) göre anlamlı şekilde daha yüksektir ( $t=4,607$   $p<,01$  ;  $t=2,326$   $p<,05$ ). Diğer yandan analiz sonuçlarına göre “denge” ( $t=-1,280$ ,  $p>,05$ ) ve tasarım ilkelerinin tamamının ( $t=0,851$   $p>,05$ ) algı puanlarının cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur (Tablo 4). Ayrıca çalışmanın 1. hipotezini sınamak için görsel tasarım elemanları puanlarıyla da analiz gerçekleştirilmiştir. Görsel tasarım elemanlarının, cinsiyet değişkinine göre anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Cinsiyet ve görsel tasarım elemanları algı puanlarına ilişkin *t* testi sonuçları

Görsel Tasarım Elemanları														
Cinsiyet	Doku		Yön		Biçim-Form		Ton-Değer		Çizgi		Renk		Bütün Görsel Tasarım Elemanları	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
<b>N</b>	231	191	231	191	231	191	231	191	231	191	231	191	231	191
<b>Ort</b>	2,49	2,58	2,04	2,65	2,52	2,22	2,77	2,48	2,67	1,94	2,60	2,38	2,18	2,04
<b>t</b>	-,684		-3,180		1,663		2,190		4,578		1,973		2,395	
<b>Sig.</b>	,494		,002		,097		,029		,000		,049		,017	

Tablo 5'te görüldüğü gibi bütün görsel tasarım elemanları ortalama puanı kadın katılımcıların (ort=2,18) erkeklere (ort=2,04) göre anlamlı şekilde daha yüksektir ( $t=2,395$   $p<,05$ ). “Ton-değer”, “çizgi” elemanları algı puanları kadınların (ort=2,77; ort=2,67)) erkeklere (ort=2,48; ort=1,94) göre anlamlı şekilde daha yüksektir ( $t=2,190$   $p<,05$  ;  $t=4,578$   $p<,01$ ). Bu duruma karşı görsel tasarım elemanı olan “yön” algı puanı kadın katılımcıların (ort=2,04) erkek katılımcılara (ort=2,65) göre anlamlı şekilde daha düşüktür ( $t=-3,180$   $p<,05$ ). Diğer yandan analiz sonuçlarına göre “doku” ( $t=-684$ ,  $p>,05$ ) ve “biçim-form” ( $t=1,663$   $p>,05$ ) unsurlarının algı puanlarının cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur (Tablo 4). Bu araştırma sonuçlarına göre 1 numaralı hipotez doğrulanmıştır.

### Üniversitedeki pozisyonun, görsel tasarım ilke ve elemanları algısı ile ilişkisi

Tablo 6'da görsel tasarım ilkeleri puanlarının, tablo 7'de ise görsel tasarım elemanları puanları ve genel algı puanının üniversite pozisyonu değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığına dair 2. hipotezi sınamak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

**Tablo 6:** Üniversite pozisyonu ile görsel tasarım ilkeleri algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Üniversite Pozisyonu ile görsel tasarım ilkeleri algı puanlarının ilişkisi					
Görsel Tasarım İlkeleri	Üniversite Pozisyonu	N	Ort.	F Testi	Sig.
Denge	Öğrenci	331	2,48	0,530	,589
	Akademisyen	53	2,78		
	İdari Personel	38	2,76		
Oran-Orantı	Öğrenci	331	1,92	0,964	,427
	Akademisyen	53	2,27		
	İdari Personel	38	1,77		
Vurgu	Öğrenci	331	2,44	6,016	,000
	Akademisyen	53	2,63		
	İdari Personel	38	2,48		
Bütünlük	Öğrenci	331	2,30	1,776	,148
	Akademisyen	53	2,39		
	İdari Personel	38	2,48		
Bütün Görsel Tasarım İlkeleri	Öğrenci	331	1,90	1,323	,267
	Akademisyen	53	2,00		
	İdari Personel	38	2,03		
Görsel Tasarım İlke ve Elemanlarının Geneli	Öğrenci	331	2,05	3,055	,059
	Akademisyen	53	2,06		
	İdari Personel	38	2,10		

Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre ise “vurgu” ilkesi ( $F=6,016$ ,  $p<,01$ ) puanı, katılımcıların üniversitedeki pozisyonlarına göre anlamlı şekilde farklılaşırken, diğer tüm ilkelerin ve “görsel tasarım ilke ve elemanlarının geneli” puanlarının, katılımcıların üniversitedeki pozisyonlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. “Vurgu” algısının gruplar arası farklılıklarında ise akademisyenlerin ( $ort=2,63$ ), idari personel ( $ort=2,48$ ) ve öğrencilere ( $ort=2,44$ ) göre anlamlı şekilde “vurgu” algısından daha yüksek puan aldıkları ortaya konmuştur (Tablo 6).

**Tablo 7:** Üniversite pozisyonu ile görsel tasarım elemanları algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Üniversite pozisyonu ile görsel tasarım elemanları algı puanlarının ilişkisi					
Görsel Tasarım Elemanları	Üniversite Pozisyonu	N	Ort.	F Testi	Sig.
Doku	Öğrenci	331	2,58	4,335	,143
	Akademisyen	53	2,56		
	İdari Personel	38	2,92		
Yön	Öğrenci	331	2,42	0,057	,776
	Akademisyen	53	2,92		
	İdari Personel	38	2,28		
Bıçım-Form	Öğrenci	331	1,91	0,196	,994

	Akademisyen	53	2,03		
	İdari Personel	38	2,00		
Ton-Değer	Öğrenci	331	2,58	1,282	,175
	Akademisyen	53	2,64		
	İdari Personel	38	2,42		
Çizgi	Öğrenci	331	2,26	2,981	,646
	Akademisyen	53	2,62		
	İdari Personel	38	2,31		
Renk	Öğrenci	331	2,43	2,752	,291
	Akademisyen	53	2,56		
	İdari Personel	38	2,26		
Bütün Görsel Tasarım Elemanları	Öğrenci	331	2,12	1,628	,084
	Akademisyen	53	2,36		
	İdari Personel	38	2,06		

Tablo 7’deki analiz sonuçlarına göre görsel tasarım elemanlarının bütününün, katılımcıların üniversitedeki pozisyonlarına göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 2 numaralı hipotez reddedilmiştir.

#### Eğitim düzeyinin, görsel tasarım ilke ve elemanları algısı ile ilişkisi

Çalışmanın araştırma sorusundan hareketle 3 numaralı hipotezin görsel tasarım elemanlarının eğitim düzeyi değişkinine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının sınanması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır (Tablo 8 ve 9).

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarına göre ise görsel tasarım ilkelerinden “vurgu” ilkesi dışındaki “görsel tasarım ilkeleri” ile “görsel tasarım ilkeleri ve elemanlarının genelinin” puanları katılımcıların eğitim düzeyleri ile anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. “Vurgu” ilkesi puanı, katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ( $F=8,641$   $p<,01$ ). “Vurgu” algısının eğitim düzeyi gruplar arası farklılıklarına göre yüksek lisans (ort=1,61) ve doktora (ort=1,63) düzeyinde eğitime sahip olanların ön lisans (ort=1,04) düzeyinde eğitime sahip olanlara göre anlamlı şekilde “vurgu” algısından daha yüksek puan aldıkları ortaya konmuştur.

**Tablo 8:** Eğitim düzeyi ile görsel tasarım ilkelerinin algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Eğitim düzeyi ile görsel tasarım ilkeleri algı puanlarının ilişkisi.					
Görsel Tasarım İlkeleri	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	F Testi	Sig.
Denge	Ön Lisans	97	2,78	3,502	,076
	Lisans	267	2,76		
	Yüksek L.	41	2,45		
	Doktora	17	2,41		
Oran-Orantı	Ön Lisans	97	2,12	3,983	,059
	Lisans	267	2,37		
	Yüksek L.	41	2,30		

	Doktora	17	2,29		
Vurgu	Ön Lisans	97	1,04	8,641	,000
	Lisans	267	1,59		
	Yüksek L.	41	1,61		
	Doktora	17	1,63		
Bütünlük	Ön Lisans	97	2,10	4,036	,053
	Lisans	267	2,29		
	Yüksek L.	41	2,38		
	Doktora	17	2,00		
Bütün Görsel Tasarım İlkeleri	Ön Lisans	97	1,90	4,402	,054
	Lisans	267	2,22		
	Yüksek L.	41	2,03		
	Doktora	17	2,01		
Görsel Tasarım İlke ve Elemanlarının Geneli	Ön Lisans	97	2,10	2,527	,912
	Lisans	267	2,06		
	Yüksek L.	41	2,48		
	Doktora	17	2,42		

Tablo 9’da görsel tasarım elemanlarına ait boyutların ortalamaları, katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre görsel tasarım elemanlarından “biçim-form” ( $F=0,189$   $p<,01$ ), “ton-değer” ( $F=4,996$   $p<,05$ ) ve “renk” ( $F= 6,118$   $p<,01$ ) katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer yandan “doku” ( $F=0,766$   $p>,05$ ), “yön” ( $F=8,648$   $p>,05$ ), “çizgi” ( $F= 5,397$   $p>,05$ ) ve “bütün görsel tasarım elemanları” puanları ( $F=2,308$   $p>,05$ ) katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. “Yön, ton-değer, çizgi ve renk” algısının gruplar arası farklılıklarını ortaya koymak için test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır. “Biçim-form, ton-değer ve renk” açısından doktora eğitimi alanların (biçim-form ort=2,58; ton-değer ort=2,64; renk ort=2,00) yüksek lisans, lisans ve ön lisans eğitimi alanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek puan aldıkları ortaya konmuştur.

**Tablo 9:** Eğitim düzeyi ile görsel tasarım elemanlarının algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Eğitim düzeyi ile görsel tasarım elemanları algı puanlarının ilişkisi.					
Görsel Tasarım Elemanları	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	F Testi	Sig.
Doku	Ön Lisans	97	2,58	0,766	,513
	Lisans	267	2,52		
	Yüksek L.	41	2,56		
	Doktora	17	2,05		
Yön	Ön Lisans	97	1,84	8,648	,065
	Lisans	267	2,03		
	Yüksek L.	41	2,18		
	Doktora	17	2,35		

Biçim-Form	Ön Lisans	97	2,37	0,189	,000
	Lisans	267	2,34		
	Yüksek L.	41	2,56		
	Doktora	17	2,58		
Ton-Değer	Ön Lisans	97	1,52	4,996	,002
	Lisans	267	1,87		
	Yüksek L.	41	1,98		
	Doktora	17	2,64		
Çizgi	Ön Lisans	97	1,52	5,397	,145
	Lisans	267	1,76		
	Yüksek L.	41	2,04		
	Doktora	17	2,23		
Renk	Ön Lisans	97	1,35	6,118	,000
	Lisans	267	1,78		
	Yüksek L.	41	1,82		
	Doktora	17	2,00		
Bütün Görsel Tasarım Elemanları	Ön Lisans	97	2,10	2,308	,055
	Lisans	267	2,15		
	Yüksek L.	41	2,15		
	Doktora	17	2,48		

Bu sonuçlara göre özellikle tüm soru formunu kapsayan görsel tasarım elemanları ve ilkeleri puan ortalamalarının deneklerin eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle 3 numaralı hipotez reddedilmiştir.

#### **Eğitim alınan bölümün, görsel tasarım ilke ve elemanları algısı**

Araştırmada 4 numaralı hipotezi sınamak amacıyla katılımcıların eğitim alınan bölüm değişkenine bağlı olarak görsel algı puanlarının ortalamalarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 10’da görsel tasarım ilkelerinin tamamı ve genel görsel tasarım elemanları puanı katılımcıların eğitim alınan bölümlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. “Denge”, “oran-orantı”, “vurgu”, “bütünlük”, “bütün görsel tasarım ilkeleri” ve “görsel tasarım ilkeleri ve elemanlarının geneli” algılarının test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosuna göre sanat, tasarım veya iletişimle ilgili bölüm okuyan/mezun olan katılımcıların (denge ort=2,23; oran-orantı ort=2,17; vurgu ort=2,36 ve bütünlük ort=2,18; bütün görsel tasarım ilkeleri ort=2,18 ve görsel tasarım ilke ve elemanlarının geneli ort=2,35) diğer bölümlerde okuyan/mezun olan katılımcılara (denge ort=1,76; oran-orantı ort=1,37; vurgu ort=2,21 ve bütünlük ort=2,01; bütün görsel tasarım ilkeleri ort=1,95 ve görsel tasarım ilke ve elemanlarının geneli ort=2,04) göre anlamlı şekilde daha yüksek puan aldıkları ortaya konmuştur (Denge  $F=5,278$   $p<,05$  / oran-orantı  $F=8,125$   $p<,01$  / vurgu  $F=2,836$   $p<,05$ ; bütünlük  $F=4,247$   $p<,05$ ; bütün görsel tasarım ilkeleri  $F=2,751$   $p<,05$  görsel tasarım ilke ve elemanlarının geneli  $F=3,121$   $p<,05$ ).

**Tablo 10:** Eğitim alınan bölüm ile görsel tasarım ilkelerinin algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Bölüm ile görsel tasarım ilkeleri algı puanlarının ilişkisi.					
Görsel Tasarım İlkeleri	Bölüm	N	Ort.	F Testi	Sig.
Denge	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,15	5,278	,002
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,23		
	Diğer	200	1,76		
Oran-Orantı	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,01	8,125	,000
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,17		
	Diğer	200	1,37		
Vurgu	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,35	2,836	,007
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,36		
	Diğer	200	2,21		
Bütünlük	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,13	4,247	,015
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,15		
	Diğer	200	2,01		
Bütün Görsel Tasarım İlkeleri	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,02	2,751	,001
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,18		
	Diğer	200	1,95		
Görsel Tasarım İlke ve Elemanlarının Geneli	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,12	3,121	,028
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,35		
	Diğer	200	2,04		

Tablo 11'deki analize göre görsel tasarım elemanlarından “yön” ( $F=6,218$   $p>,05$ ), “biçim-form” ( $F=5,486$   $p>,05$ ), “çizgi” ( $F=8,521$   $p>,05$ ) boyutunun dışındaki boyutların tamamı ve “bütün görsel tasarım elemanları” puanı, katılımcıların eğitim alınan bölümlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Görsel tasarım elemanlarından doku, ton-değer ve renk algısının ayrıca bütün görsel tasarım elemanları ortalama puanının eğitim alınan bölümle, gruplar arası farklılıklarını ortaya koymak için çoklu karşılaştırma tablosu yapılmıştır (Tablo 11).

**Tablo 11:** Eğitim alınan bölüm ile görsel tasarım elemanlarının algı puanlarına ilişkin ANOVA testi.

Bölüm ile görsel tasarım elemanları algı puanlarının ilişkisi.					
Görsel Tasarım Elemanları	Bölüm	N	Ort.	F Testi	Sig.
Doku	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,01	4,322	0,02
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,17		

	Diğer	200	1,91		
Yön	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,08	6,218	0,06
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,96		
	Diğer	200	1,97		
Biçim-Form	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,15	5,486	0,08
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,17		
	Diğer	200	1,91		
Ton-Değer	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,22	2,157	0,02
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,56		
	Diğer	200	2,32		
Çizgi	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,39	8,521	0,14
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,47		
	Diğer	200	2,65		
Renk	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,18	6,938	0,05
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,21		
	Diğer	200	2,46		
Bütün Görsel Tasarım Elemanları	Görsel İletişim Tasarımı	143	2,11	4,204	0,02
	Sanat, Tasarım, İletişimle İlgili Bölüm	79	2,12		
	Diğer	200	2,04		

Bu bağlamda, sanat, tasarım veya iletişimle ilgili bölüm okuyan/mezun katılımcıların (doku ort=2,17; ton-değer ort=2,56; renk ort=2,21; bütün görsel tasarım elemanları ortalama puanı ort=2,12) diğer bölümlerde okuyan/mezun katılımcılara (doku ort=1,91; ton-değer ort=2,32; renk ort=2,46; bütün görsel tasarım elemanları ortalama puanı ort=2,04) göre anlamlı şekilde daha yüksek puan aldıkları ortaya konmuştur (Doku  $F=4,322$   $p<,05$  / ton-değer  $F=2,157$   $p<,05$  / renk  $F= 6,938$   $p<,05$ ; bütün görsel tasarım elemanları  $F= 4,204$   $p<,05$ ).

Bu sonuçlara göre 4 numaralı hipotez doğrulanmıştır.

### Sonuç

Görsel iletişim, fikirlerin veya bilgilerin öngörülen bağlamsal bir şekilde tasvir edilmesine yardımcı olur. Bilginin görsel temsili sözlerden çok daha anlamlıdır. Bu anlamda kavramsal tasarım yaklaşımı, günümüzde dijital çağda görsel iletişimin en etkili uyarıcılarından biridir. Farkındalık oluşturulmak istenilen toplumsal konularda bir fikrin, olayın tam karşılığı olan görsellerin kullanılmasının önemli olduğu bu yaklaşımla, anlamlandırmanın hızlı ve etkin olabilmesi için algılamanın verilen mesajla aynı tutarlılığa sahip olması gerekir. Eğer kavramsal gerçeklik tam ifade edilirse algılamanın ikinci basamağı olan “kavrama” yani anlamlandırma da hızlı bir şekilde gerçekleşmiş olur. Dünyada ve Türkiye’de Covid-19 pandemi süreci için görsel iletişim kanallarında yayınlanan pek çok çalışmada, kavramsal tasarım yaklaşımı kullanılarak kitleler üzerinde farkındalık oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardaki tasarım dinamiğinin nasıl oluşturulduğu ve görsel algıyı nasıl etkilediği ise tasarımı meydana getiren görsel tasarım ilke ve elemanları ile ilişkilidir.

Bu çalışmada, kavramsal tasarım yaklaşımı ile Covid-19 pandemi süreci için üretilen çalışmaların görsel algıya etkisinin kavramsal tasarım yaklaşımı üzerinden bir değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan istatistik analiz çalışmaları sonucunda, anket uygulanan



katılımcıların görsel algı düzeyleri ve algılama biçimlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterebileceğini ön gören bazı hipotezler kanıtlanmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarında hipotez 1’de cinsiyet değişkeninin görsel algılamada etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre kadın katılımcıların görsel algı düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların sadece “yön” ve “vurgu” boyutunda algı puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, kadınların kendilerini toplumsal cinsiyet rollerine göre biçimlendirme refleksi olan estetik değer yargılarının, duygusal yapılarından kaynaklanan bir duyarlılıkla şekillenmesinden dolayı görsel algılarının erkeklere göre daha yüksek durumda olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle tasarım çalışmalarında görsel tasarım ilke ve elemanlarının kullanımına, kadınların görselliğe karşı tutum ve değerlendirme biçimi erkeklere göre daha farklı olabileceğinden daha çok dikkat edilmelidir. Hipotez 2’de katılımcıların akademisyen, öğrenci veya idari personel olmalarının görsel algılama bağlamında etken bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez 3’te katılımcıların eğitim düzeylerinin, görsel algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez 2’de akademisyen, öğrenci ve idari personel olmanın, hipotez 3’te ise eğitim düzeyinin, görsel algılama açısından büyük bir fark yaratmadığı sonucu, görsel algının temel insan yeteneği olması, görsel tasarım ilkelerinin evrensel olması ve tasarımın işlev ve iletişim amaçlarına dayalı olarak etkili bir şekilde çalışabilmesi gibi faktörlere dayanabilir. Fakat çalışmanın İstanbul Anadolu yakasındaki yargısal örnekleme seçilen vakıf üniversitelerindeki akademisyen, öğrenci veya idari personelin eğitim düzeyleri ile sınırlı olması ortaya çıkan sonucun, tartışmaya açık olmasına neden olmuştur. Gelecekte bu durum daha geniş kapsamlı şekilde ele alınarak devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan ve farklı eğitim düzeylerinden katılımcılara uygulanması bu konuya benzer çalışmalar için rehber bir çalışma olabilir. Hipotez 4’te katılımcıların görsel algı düzeylerinin, “öğrenim gördükleri ya da mezun oldukları bölüm” değişkeni tarafından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Özellikle görsel iletişim tasarımı, sanat, tasarım veya iletişim ile ilgili bir bölümden eğitim alan katılımcıların görsel algı düzeylerinin diğer bölümlerde eğitim alan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle görsel iletişim, sanat ve tasarım eğitiminin görsel algıyı geliştirici bir etkisi olduğu görülmüştür. Görsel iletişim alanında çalışan tasarımcıların aldığı/alacağı tasarım veya sanat eğitimi ile görsel tasarım ilke ve elemanlarını kullanabilme yetilerinin geliştirilmesinde bir etken olacağı ön görülebilir.

Sonuç olarak pandemi süreci gibi toplumu ilgilendiren pek çok sorunun ortaya konulmasında görsel açıdan bilinçli tasarımların oluşturulması için görsel tasarım ilke ve elemanlarının doğru kullanılmasının görsel algı üzerindeki etkisinin büyük olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile çalışmada betimsel ve bağıntısal metotlar kullanılarak elde edilen nicel sonuçlar ile tüm kaynaklarda ele alınan görsel tasarım ilke ve elemanlarına ilişkin bilgiler büyük oranda doğrulanmıştır.

### Kaynakça

- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Atakan, N. (2008). *Sanatta alternatif arayışlar*. İstanbul: Karakalem Kitabevi.
- Bademci, V. (2005). Testler güvenilir değildir: ölçüm güvenilirliğine yeterli dikkat ve güvenilirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğü. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 33-45.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Baker, U. (2017). *Beyin ekran*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Büyükarman, M. (2018). Kavramsal sanatın tasarım alanına yansımaları. *Uluslararası Sanat ve Sanat Eğitimi Dergisi*, 1(1), 23-36.

- Eroğlu, Ö. (2020). *Kavramsal sanat*. İstanbul: Tekhne Yayınları.
- Gatto, J., Porter, A., Selleck, J. (2010). *Exploring visual design: The elements and principles*. Oxford University Press.
- Glass, G. V., Hopkins, K. D. (1996). *Statistical methods in education and psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(1), 1-12. ISSN 1934-7227.
- Graham, L. (2012). *The basics of design: Layout & Typography for beginners*. Boston: Cengage.
- González-Padilla, DA., Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46(1), 120-124. DOI: 10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121.
- Gümüş, Ç., Papağan, Ő.A. (2018). Sosyal sorumluluk projelerinde kavramsal sanatın yeri ve önemi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*. 3(6), 45-54. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/ijiiia/issue/43126/522685>.
- Gürsu, İ. (2020). Pandemi sürecinde bilgilendirme tasarımı. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6 (1), 1-13.
- Haşıloğlu, S. B. , Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araőtırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadelı ölçek maddeleri. *Pamukkale İőletme ve Biliőim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hembree, R. (2011). *The complete graphic designer: A guide to understanding graphics and visual communication*. USA: Rockport Publishers
- Jacobsen, N. E., Hertzum, M., Bonnie E. J. (1998). *The evaluator effect in usability tests*. New York: ACM Press.
- Josephson, S., Kelly, J., Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Londra: Routledge.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve Araştırma. Bir, A. A. (Ed.). *Sosyal Bilgiler Öđretmenliđi: Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (9-16). Eskiőehir: Açıkoğretim Fakóltesi Yayınları.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Boston: Cengage.
- Odabaşı, H.A. (2006). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum.
- Özderin, S. (2018). Grafik iletişimde kavramsal anlatım. *The Journal of Academic Social Science*, 6(78), 269-280. DOI: 10.16992/ASOS.14090
- Özsoy, V., Alakuş, A. O. (2009). *Görsel sanatlar eğitiminde özel öğretim yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Özsoy V., Ayaydın A., (2016). Görsel tasarım öge ve ilkeleri. Anara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Pettersson, R. (2009). Visual literacy and message design. *TechTrends*. 53(2), 38-40.
- Popham, W. J. and Sirotnik, K. A. (1992). *Understanding Statistics in Education*. Itasca, Illinois: F. E. Peacock.
- Samara, T. (2008). *Design evolution: A handbook of basic design principles applied in contemporary design*. Beverly: Rockport Publishing.
- Sözen, M., Tanyeli, U. (2015). *Sanat sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uslu, Y. (2017). *Grafik tasarımda mükemmellik kusurluluk afişler*. İstanbul: Ekin Basım.
- Yaşın, B. (2014). *Pazarlama araőtırmaları*. İstanbul: İ.Ü. Yayınları.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., & Niu, P. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727-733.

Weill, A. (2004). *Graphic design a history*. New York: Abrams Books.

### **İnternet Kaynakları**

Instagram (2022), covidesigners, <https://www.instagram.com/covidesigners> (Erişim Tarihi: 13 Mart 2022)

Lewinski, J. (2020). Forbes: Holler explores visual message trends during Covid-19, <https://www.forbes.com/sites/johnscottlewinski/2020/04/30/holler-explores-visual-message-trends-during-covid-19/> Erişim Tarihi: 02.05.2022.

Sauro, J. (2016). Measuring Usability With The System Usability <https://www.userfocus.co.uk/articles/measuring-usability-with-the-SUS.html> Erişim Tarihi: 07.08.2022.

### **Görsel Kaynaklar**

Şekil 1. A-B-C-D- <https://www.behance.net/gallery/105054799/covidesigners> (Erişim Tarihi: 25.09.2021) E- <https://www.instagram.com/grafikret/> (Erişim Tarihi: 19.12.2021) F- <http://www.ateliermat.com/shop/edition/keeping-yourself-safe-kendini-koru-> (Erişim Tarihi: 04.01.2021) G- [https://www.instagram.com/cemalettn\\_yildiz/](https://www.instagram.com/cemalettn_yildiz/) (Erişim Tarihi: 16.05.2022) H- <https://www.instagram.com/gurbuz.de/> (Erişim Tarihi: 16.05.2022)